

Poza granicami Polski rozwija się już ponad czterdzieści rodzimych sieci franczyzowych – wynika z raportu Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych. Polskie firmy najczęściej sprzedają licencje w Czechach, na Słowacji i na Litwie, choć niektórym udało się ta sztuka także na zachodzie Europy.

Polski rynek franczyzowy rozwija się bardzo prężnie. Co roku powstaje kilkaset firm na licencji, najczęściej zakupionej od innego polskiego przedsiębiorcy (rodzimych konceptów jest ok. 600 na ok. 700 ogółem działających w Polsce). Sukces na polskim rynku zachęcił niektóre z tych sieci do ekspansji zagranicznej. Placówki poza granicami Polski posiada już 45 sieci rozwijających się u nas poprzez franczyzę, przy czym 35 udało się już sprzedać licencje zagranicznym franczyzobiorcom. Pozostałe dziesięć dysponuje na razie jedynie jednostkami własnymi, co w wielu przypadkach wynika z przyjętej strategii związanej z tym, by rozpocząć rozwój w tej formule, a dopiero później przejść do pozyskiwania franczyzobiorców.

Ekspansja na Wschód i na Południe

Głównym kierunkiem rozwoju zagranicznego polskich sieci są Czechy, gdzie placówki pod swoją marką otworzyło już 19 firm rozwijających się poprzez franczyzę. Są to m.in. Reserved, Cropp, House, Atlantic, CCC, Coccodrillo, a więc głównie sieci odzieżowe i obuwnicze, aczkolwiek znajdziemy tam także salony meblowe firm Kler oraz Vox, sklepy z podłogami Komfort, a także sklepy z artykułami spożywczymi sieci Czas na herbatę i Żabka.

Polskie firmy niemal równie chętnie wchodzą na Słowację i na Litwę, w obu krajach działa już po 17 polskich sieci. Słowacja często jest krajem, od którego rodzime sieci zaczynają ekspansję poza Polską. Tak jest np. w przypadku sieci obuwniczej Ambra, sklepów z zasłonami i firanami Eurofirany, sklepów z podłogami Majster, a także salonów fryzjerskich Trendy Hair Fashion.

Po kilkanaście polskich firm franczyzowych rozpoczęło rozwój w takich krajach jak Rosja, Ukraina i Rumunia. Ten ostatni w szczególności upodobały sobie sieci gastronomiczne. Ich ekspansja zagraniczna na razie jest śladowa, poza granicami kraju pojawiło się dotychczas tylko 5 marek z tej branży, z czego trzy w Rumunii. Działa tam franczyzowy Sphinx, a także 3 własne pizzerie sieci Dominium oraz jedna placówka sieci Readys Greco serwującej dania kuchni śródziemnomorskiej.

Ekspansja w Europie Zachodniej jest już większą sztuką i udało się nielicznym. Najwięcej, bo aż 10 sieci pojawiło się w Niemczech. Są to m.in. Big Star, Coccodrillo, Meble Vox, a także sklep ze specjałami klasztornymi – Benedicite. Warto dodać, że polskie sieci zaznaczyły swoją obecność także na niektórych bardzo egzotycznych bądź odległych rynkach takich jak np. Liban (Big Star), Chiny (Tatum), Arabia Saudyjska (Coccodrillo, Inglot) czy Stany Zjednoczone (Inglot, Vacu Fit).

Obcokrajowcy polubili polską odzież...

Najwięcej polskich firm, które zdecydowały się na rozwój zagraniczny, wywodzi się z branży odzieżowej, obuwniczej i galanterii skórzonej. Jest ich 25, a więc stanowią ponad połowę wszystkich rodzimych konceptów obecnych poza Polską. Oprócz marek z Grupy LPP (Reserved, Cropp, House), które mogą poszczycić się najliczniejszymi sieciami zarówno w kraju jak i poza nim, na uwagę zasługuje także ekspansja takich firm jak Atlantic, CCC, Big Star, Tatum, Funk'n'Soul, Wittchen, Gino Rossi oraz Coccodrillo.

Każda z tych firm uruchomiła poza granicami Polski powyżej 20 salonów monomarkowych, większość z nich działa na licencjach franczyzowych. Dla przykładu, producent bielizny Atlantic posiada pod swoją marką 58 sklepów w dziewięciu krajach Europy Środkowej i Wschodniej, z czego 50 prowadzonych jest przez franczyzobiorców.

Jedynie własne placówki posiada na razie CCC (ponad 40 salonów w Czechach) oraz Wittchen (29 monobrandowych placówek w Rosji, na Ukrainie, Białorusi, Litwie oraz w Czechach). Obie firmy zapowiadają jednak kontynuację rozwoju poprzez franczyzę. CCC w najbliższych miesiącach zamierza rozpocząć sprzedaż licencji na placówki franczyzowe na Ukrainie i w Rosji. Także w tych krajach chce przypieszyć ekspansję Wittchen.

... oraz kosmetyki, meble i żywność

Pozostałe branże, których przedstawiciele postawili na rozwój zagranicznych oddziałów pod własną marką, to: gastronomia, sklepy z artykułami urządzenia wnętrz, sklepy spożywcze, salony urody i sklepy z kosmetykami, nieruchomości oraz usługi związane z planowaniem wesel. Najbardziej spektakularnymi osiągnięciami mogą się poszczycić takie sieci jak: Vacu Fit, Inglot, Meble Vox oraz Żabka.

Firma Vacu Fit to producent kapsuł próżniowych i termalnych wspomagających odchudzanie. Uruchamia ona partnerskie salony – Ambasadory Urody Vacu Fit – w Polsce i zagranicą. W sumie ma ich ok. 300, działają w takich krajach jak np. San Marino, Irlandia, Anglia, Portugalia, Włochy, a także USA.

Producent kosmetyków Inglot dysponuje siecią ok. 70 salonów zagranicznych własnych i franczyzowych, często w lokalizacjach bardzo prestiżowych (np. Nowy Jork czy Las Vegas) oraz egzotycznych (np. 18 sklepów w Australii, 12 w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, 3 w Indiach, a po jednym m.in. w Omanie czy Katarze).

Żabka jest własnością czeskiego funduszu inwestycyjnego Penta Investment, ale pomysł na tę sieć narodził się w Polsce 12 lat temu. Wypracowane przez lata know-how sklepów convenience rozwijanych w systemie agencyjnym przeniesione zostało w 2008 r. na rynek czeski, gdzie powstało już ponad 100 takich jednostek.

Meble Vox posiadają ok. 40 salonów firmowych w 13 krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Ten region pozostaje bowiem cały czas głównym ośrodkiem ekspansji polskich sieci.

Jednym się nie udało, następni próbują

Historia ekspansji polskich sieci poza granicami kraju nie jest niestety usłana wyłącznie trafionymi inwestycjami. Z obecności zagranicą wycofały się już m.in. takie sieci jak Monnari czy Diverse – obie ze względu na problemy finansowe swoich właścicieli. Zamknięte zostały także Instytuty Kosmetyczne Dr Ireny Eris uruchomione w latach 2002-2007 w Moskwie, Bogocie, Kaliningradzie i Pradze, a także pizzeria Gruby Benek, która została otwarta w ubiegłym roku w Berlinie, w tym zaś zlikwidowana.

Nie zraża to kolejnych firm, która planują pojawić się ze swoimi konceptami zagranicą. Mowa o przynajmniej dwóch sieciach gastronomicznych, choć dotychczas żadna polska firma z tej branży nie zrobiła zawrotnej kariery poza Polską. Niemniej plany takie ma Biesiadowo (obecnie sieć ok. 60 pizzerii w Polsce), które poszukuje masterfranczyzobiorców na poszczególnych rynkach zagranicznych.

Dość zaawansowane prace w tym zakresie trwają w firmie Salad Story posiadającej sieć barów sałatkowych. W przyszłym roku chce ona otworzyć pierwsze lokale własne w Niemczech. Nie wyklucza jednak, że później będzie sprzedawać licencje, podobnie jak w Polsce. Sieć może pojawić się także we Francji, Belgii i Szwajcarii. Salad Story wciąż zastanawia się nad tym, w jakie formule rozwijać sieć na tych rynkach. Pojawiła się bowiem firma zainteresowana rozwojem konceptu w tych krajach i niewykluczone, że zostanie ona masterfranczyzobiorcą Salad Story na Francję, Belgię i Szwajcarię.

Nad udostępnieniem konceptu zagranicę pracuje także sieć S Plus zajmująca się autodetailingiem. Obecnie ma 13 salonów w naszym kraju. Firma przygotowuje się do sprzedaży licencji master na Czechy. Nasi południowi sąsiedzi będą także jednym z kierunków ekspansji notowanej na New Connect firmy szkoleniowej Lauren Peso, która w kraju sprzedała już osiem licencji na prowadzenie swoich oddziałów w poszczególnych regionach.

Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych